

初识网络零售



问题引入

- 在美国《财富》杂志公布的 2000 年度全球财富 500 强排名中,世界著名零售企业美国沃尔玛公司居于首位。这也是零售类企业第一次排名位居世界强势行业企业之首。这一消息使全世界零售行业为之一振,人们似乎从零售业这一传统而古老的行业中看到了新的生机。
- 在 2002 年美国《财富》杂志公布的年度全球财富 500 强排名中,全球 500 强的企业中 10%是零售业,美国 50 强企业中 20%是零售业,全球财富排行榜的前 10 名富豪中有 6 名从事零售业。
- 美国沃尔玛公司在美国《财富》杂志公布的 2004—2014 年全球财富 500 强排名中,又先后五次排名第一,具体如图 1-1 所示。

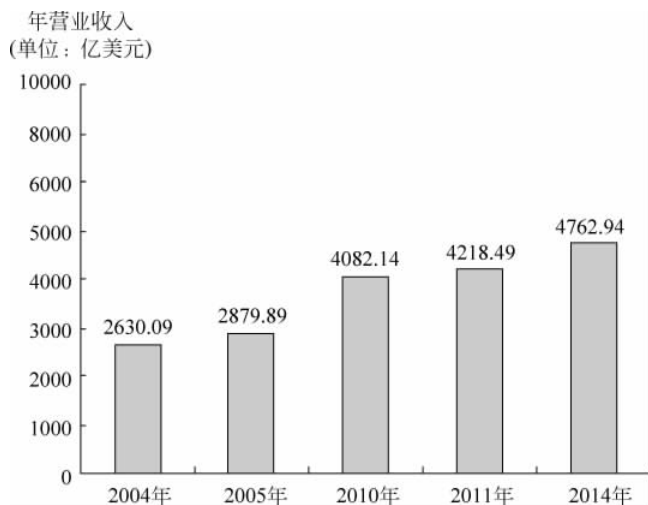
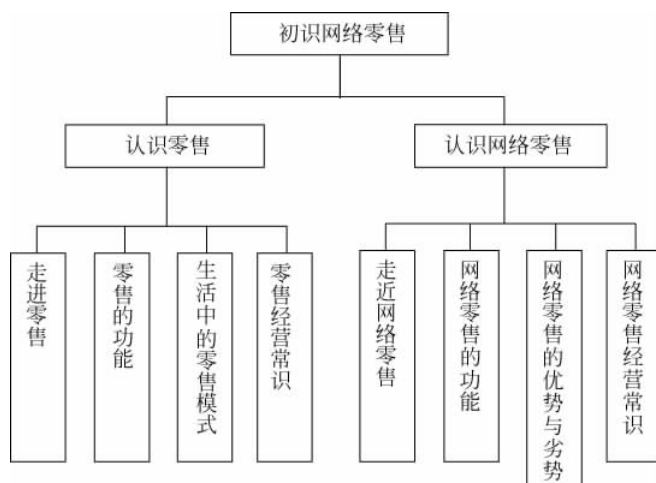


图 1-1 沃尔玛 2004—2014 年五次全球财富 500 强排名第一



任务导读



学习目标

知识目标：

- 了解零售的定义并理解其内涵及功能,认识常见零售模式及特点,了解零售的经营常识。
- 了解网络零售的定义与内涵,熟悉网络零售的功能及途径。

能力目标：

- 能够对零售行业状况进行简单分析。
- 运用所学网络零售知识选择正确的平台和渠道策划网络零售活动。

任务一 认识零售



案例导入

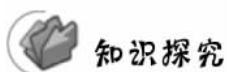
小王的超市

小王在新建的小区里买了房子。入住以后发现,新小区很多生活配套设施不完善,小区内和小区附近没有超市,小卖部、便利店也很少,周边没有菜市场,只有一些零星的小摊贩出售自家种的蔬菜,价格也都比较高,小区居民觉得生活非常不便利。于是,小王想到了在小区里开一家综合超市。说干就干,小王在小区中选了一个合适的地方,装修、进货、招聘员工,很快,超市就开张了。在小王认真、用心的经营下,超市的生意日渐红火起来。小王再接再厉,又在几个新建小区中开了几家连锁超市。周围的朋友都鼓励他说:“你的超市快变成小沃尔玛了。沃尔玛是世界零售巨头,你是我们的连锁超市模范。”小王也暗

自下决心,一定要把自己的超市做大做强。

问题与思考:

- (1) 案例中提到了几种零售的模式?谈谈你身边的零售。
- (2) 你怎么理解零售这个词?零售有什么作用?
- (3) 小王应该如何提高自己的竞争优势?



知识探究

一、走进零售

生活当中处处可以见到零售。例如,超市、专卖店、自动售货机、便利店、小卖部、电视购物、沿街叫卖的摊贩、集市等。

(一) 零售的定义

所谓零售,是指向最终消费者个人或社会机构与团体出售生活消费品及相关服务,以供其最终消费之用的全部活动。而这一商品销售行业即为零售业。例如,米店成吨批量购进大米,然后按照顾客的要求称斤论两,或分装成每袋 5kg、10kg、20kg 等出售给消费者。



小知识:零售是一种最原始、最直接、最简单、最普遍的交易方式,是一种社会性的经济现象。“零售”一词源自法语动词 *retailer*,意思是“切碎(cut up)”,即大批量买进并小批量卖出。

(二) 零售的内涵

(1) 零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费之用的活动。如零售商将汽车轮胎出售给顾客,顾客将其安装在自己的车上,这种交易活动就是零售。

(2) 零售活动在向最终消费者出售商品的同时,常常伴随商品出售而提供各种服务,如送货、维修、安装等。多数情形下,顾客在购买商品的同时,也买到了相应的服务。

(3) 零售活动不一定非在零售店铺中进行,也可以利用一些使顾客便利的设施及方式,如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等。

(4) 零售的顾客不限于个别消费者,非生产性购买的社会机构和团体也可以是零售顾客。例如,公司购买办公用品,以供员工办公使用;某政府部门订购花木,以装扮工作环境等。在我国,社会机构和团体的零售额占零售总额的 10% 左右。

(5) 零售企业并非唯一的“拆装(break bulk)”商业实体。制造商、进口商和批发商在把商品或服务销售给最终消费者时即充当了零售商的角色。



课堂互动: 张小明同学手机欠费停机了。放学后他到学校附近的营业厅去为手机

充 100 元话费。营业厅使用空中充值系统为张小明同学完成了充值。营业厅进行的充值活动是零售吗?

二、零售的功能

零售面向最终消费者,处于贸易活动的终点,这决定了它有下列功能。

1. 实现商品最终销售,满足消费者需要的功能

产品在生产者手中或批发商手中,只是一种观念上的使用价值。产品只有进入消费领域才能成为现实的使用价值,在多数情况下,需要通过零售来实现。零售直接面向消费者,通过商品销售,把商品送到消费者手中,最终实现商品价值和使用价值。

2. 服务消费,促进销售的功能

消费者对商品和服务的需求是广泛的、多样的和复杂的,满足这些需求,零售不仅要提供丰富的商品以供消费者选择,还需要围绕着商品销售提供各种服务,如信息服务、信用服务、售货服务和售后服务等,并以此为手段,扩大商品销售。在发达的市场经济条件下,零售的服务功能更为重要。

3. 反馈信息,促进生产功能

零售直接面向消费者,能够及时、真实地反映消费者的意见、需求及市场变化等情况,向生产者和批发商提供市场信息,协助批发商调整经营结构,促进生产者生产更多更好适销对路的商品,满足消费者需要。

4. 刺激消费,指导消费功能

零售中的商品陈列、广告宣传、现场操作与体验、销售促销等,能唤起消费者潜在的消费需求,培养消费者新的爱好和需求,引导消费者的消费倾向、方式和时尚,为扩大再生产开拓更为广阔的市场,为消费水平的不断提高创造新的物质条件。

三、生活中的零售模式

(一) 常见的零售模式

1. 日杂百货商店

日杂百货商店是指拥有各类商品品种的零售商店,如图 1-2 所示。其特点如下。

- (1) 商品种类齐全。
- (2) 客流量大。
- (3) 重视信誉形象。
- (4) 注重商品陈列。

2. 便利店

便利店通常是邻近居民生活区的小型商店。其营业时间长,以经营日常用品和食品等周转快的商品为主,并提供日常生活服务,如饮料、食品、日用杂品、报纸杂志及快递、充值缴费等服务。商品品种有限,某些商品的价格略高于普通日杂店,但因方便,仍受消费者欢迎,如图 1-3 所示。



图 1-2 日杂百货商场



图 1-3 便利店

根据国外衡量标准和国内规范,便利店有以下特征。

- (1) 选址在居民区、交通要道、娱乐场所、机关、团体、企事业办公区等消费者集中的地方。
- (2) 商店面积在 100m^2 左右。
- (3) 步行购物 5~7 分钟可到达。
- (4) 商品结构以速成食品、饮料和小百货为主。
- (5) 营业时间长,一般在 16 小时以上,甚至 24 小时,终年无休日。
- (6) 以开架自选为主,结算在收银机统一进行。

3. 超级市场

超级市场是以主、副食及家庭日用商品为主要经营范围,实行敞开式售货,顾客自我服务的零售商店,如图 1-4 所示。它的特点如下。

- (1) 实行自我服务和一次性集中结算的售货方式。
- (2) 薄利多销,商品周转快。
- (3) 商品包装规格化、条码化,明码标价,并要注有商品的质量或重量。

4. 专卖店

专卖店是指专门经营某一类商品或某一类商品中的某一品牌的商店,突出“专”,如图 1-5 所示。专卖店的特点如下。

- (1) 品种齐全。
- (2) 经营富有特色、个性。
- (3) 专业性强。



图 1-4 超级市场



图 1-5 专卖店

5. 折扣商店

折扣商店是指以低价、薄利多销的方式销售商品的商店,如图 1-6 所示。其特点如下。

- (1) 设在租金便宜但交通繁忙的地段。
- (2) 经营商品品种齐全,多为知名度高的品牌。
- (3) 设施投入少,尽量降低费用。
- (4) 实行自助式售货,提供的服务很少。

6. 仓储商店

仓储商店是 20 世纪 90 年代后期才在我国出现的一种折扣商店,如图 1-7 所示。其特点如下。

- (1) 位于郊区低租金地区。
- (2) 建筑物装修简单,货仓面积很大,一般不低于 10000m^2 。
- (3) 以零售的方式运作批发,又称量贩商店。
- (4) 通常采取会员制销售来锁定顾客。



图 1-6 折扣商店



图 1-7 仓储商店

7. 无店铺零售

(1) 上门推销。企业销售人员直接上门,挨门挨户逐个推销。著名的雅芳公司就是这种销售方式的典范。

(2) 自动售货。利用自动售货机销售商品。第二次世界大战以来,自动售货已被大量运用在多种商品上,如香烟、糖果、报纸、饮料、化妆品等,如图 1-8 所示。

(3) 电话电视销售。这是一种比较新颖的无店铺零售形式。其特点是利用电话、电视作为沟通工具,向顾客传递商品信息,顾客通过电话直接订货,卖方送货上门,整个交易过程简单、迅速、方便。如图 1-9 所示为电视购物录制现场。

(4) 购货服务。主要服务于学校、医院、政府机构等大单位特定用户。零售商按购物证给该组织成员一定的价格折扣。



图 1-8 自动售货机



图 1-9 电视购物

(二) 零售业态

零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态。零售业态的分类主要依据零售业的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、服务功能等确定。

1. 连锁商业

连锁商业是指众多的、分散的、经营同类商品或服务的零售企业,在核心企业(连锁总部)的领导下,以经济利益为连接纽带,统一领导,实行集中采购和分散销售,通过规范化经营管理,实现规模经济效益的现代流通组织形式。

2. 连锁超市

连锁超市是连锁商业形式和超级市场业态两者的有机结合。它是我国现代零售业的主流,在发展中进一步细分和完善。如大型综合连锁超市(GMS),主要经营大众商品,其中70%是百货,30%是食品。又如仓储式会员店连锁超市,以零售方式运作批发,采用会员制。

3. 特许经营

特许经营是一种根据合同进行的商业活动,体现互利合作关系。一般是由特许授予人(简称特许人)按照合同要求,约束一定条件给予被授予人(简称受许人,也称加盟者)一种权利,允许受许人使用特许人已开发出的企业象征(如商标、商号)和经营技术、诀窍及其他工业产权。特许经营分为以下三种。

(1) 商品商标型特许经营。

(2) 经营模式特许经营。

(3) 转换特许经营。

4. 商业街

商业街是由经营同类的或异类的商品的多家独立零售商店集合在一个地区,形成的零售商店集中区,也有集购物、休闲、娱乐等综合功能于一体的商业街,如图 1-10 所示。

5. 购物中心

购物中心是由零售商店及其相应设施组成的商店群体,作为一个整体进行开发和管理,通常包括一个或多个大的核心商店,并有许多小的商店环绕其中,有庞大的停车场设

施,顾客购物来去方便。购物中心占地面积大,一般在十几万平方米。其主要特征是容纳了众多各种类型的商店、餐饮店及美容、娱乐、健身、休闲设施,功能齐全,是一种超巨型的商业零售模式,如图 1-11 所示。



图 1-10 商业街



图 1-11 购物中心

四、零售经营常识

了解零售经营常识是做好零售工作的基础,以下 8 点经营常识经营者应高度重视,并灵活地运用在日常管理中。

1. 零售是方便

零售业一直以来在最大限度地为消费者提供方便。这种方便体现在商场的各个角落,各个细节之中,从免费寄存,到提供婴儿手推车、休息区等,如图 1-12 所示。现在消费者逛商场,不仅体会着商家这种无处不在的服务项目,更体会到方便、快捷、舒适等现代的人文关爱。

2. 零售是活动

零售业的活动是企业不断保持活力的源泉。无论是文化公关还是业务促销活动,都是企业对外展示自身形象、促进企业效益提升的不二法宝,如图 1-13 所示。“不搞活动是等死,搞活动(不成功)是早死”,这是一家商场老总的肺腑之言。现在的商场竞争已从传统的商品和服务的竞争,向现代营销竞争转变。



图 1-12 某商场中庭休息区



图 1-13 某商场品牌联合签售现场

3. 零售是丰满陈列

零售业是靠丰满的陈列吸引顾客“眼球”的。终端促销在现代营销中显得越来越重要,除了现场促销活动,如折扣、减价、赠送、现场示范体验等,商品展示与陈列及 POP 广告(即售卖场所广告)等也越发显得重要,如图 1-14 所示。

4. 零售是顾客满意

零售业就是靠顾客满意来赢取商誉。顾客的满意度会直接影响到企业的无形资产和商誉度。所以,对商品和服务质量严格管理至关重要,必须将顾客满意率控制在 99% 以上。顾客的口碑效应是巨大的,会影响到企业的消费群,如图 1-15 所示。



图 1-14 某零售商店水果陈列丰满



图 1-15 顾客满意能带来良好商誉

5. 零售是品种丰富

零售业就是靠丰富的品种来吸引消费者,达到赢利的目的。现代消费的需求越来越多样化、个性化,只有品种丰富才能吸引更多的消费群体光顾,才能满足顾客一站式购物的需要。但品种丰富不代表“大而全”,而是要在品类的宽度和深度上下功夫,在“精”的基础上做“全”、做“大”,如图 1-16 所示。

6. 零售是人旺货畅

零售业就是靠人气的兴旺和货品的畅通来凝聚财源的,如图 1-17 所示。人气的提升除了商场自身具有积聚人气的魅力外,其营销手段的运用会让商场时常处于消费者的关注之中,其人气自然得以提升;货品畅通则需要有颇具实力的供应商和廉洁、高效的营销与采购团队通力合作。



图 1-16 零售卖场蔬菜陈列区



图 1-17 大型零售卖场超旺人气现场

7. 零售是市场导向

零售就是由市场来决定经营方针和策略。一切围着市场转,以市场为导向,才能清醒地认识自我,不会迷失方向。现代营销越来越重视数字和表格的作用,将市场的声音快捷、科学地反映到营销执行者耳中,从而使营销的效力最大化。

8. 零售是增加会员

零售就是靠不断增加的会员来使自己立于不败之地。对于一个商店来说,如何锁定固定的消费群体,是其在市场竞争中赢得份额的重要举措,因此,会员制是零售业日益重视的一种重要营销手段之一,如图 1-18 所示。



图 1-18 积分兑换宣传画

拓展练习

你所在小区周边有哪些零售模式? 观察一下,哪种零售模式为大家所喜爱? 更进一步思考,你认为这些零售模式有什么可以改进的地方?

答疑解惑

零售商建立自己的竞争优势可从 5 个方面进行。

(一) 商品

零售商店归根结底是为消费者提供购物的场所,任何一项零售经营策略的实施,无非是吸引顾客以满意的方式购买到称心如意的商品。因此,商品因素是其他因素的基础,其他各因素只有围绕商品这一核心因素来展开才能发挥应有效应。零售商通过商品来确立自己竞争优势的主要方式有如下几种。

- (1) 商品范围更广,种类更多,更具选择性,能满足一站式购物需要。
- (2) 商品质量更可靠。
- (3) 在相近质量的基础上,商品的售价更低。
- (4) 商品更新率高,更具时尚性和新颖性。
- (5) 开发出独特的自有品牌商品。

(二) 服务

顾客进入一家商店,除了希望能购买到称心如意的商品外,还希望得到令人满意的服务,尤其在各家商店经营的商品相差无几的情况下,服务水平和服务项目成为顾客选择商家的重要因素。零售商一旦赢得了一种服务上的声誉,他就能够长久地保持这种优势,因为对竞争对手来说,建立一种可与之相匹敌的声誉是很困难的。

(三) 店址与购物体验

店址对于零售商的成功是一个关键性的因素,好的地理位置是零售商的一笔无形资产,能源源不断地带来大量的消费者,为其赢得一种长远的优势。对于消费者而言,便利